

**EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN HUBUNGAN MASYARAKAT
PADA PERUSAHAAN ASURANSI DI KOTA MANADO**

**(Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera 1912,
Prudential, AXA Mandiri dan AIA Finance)**

Oleh:

Angel Beatrix Dengah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Pasca Sarjana Magister Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: angelbeatrix_dengah@yahoo.com

ABSTRAK

Pemilihan perusahaan asuransi khususnya Asuransi Jiwa Bumiputera 1912, Prudential, AXA Mandiri dan AIA Finance. didasarkan oleh pertumbuhan industri asuransi jiwa beberapa tahun sebelumnya yang menunjukkan pertumbuhan positif dengan rata-rata pertumbuhan 20-30% dalam lima tahun terakhir. Namun demikian pertumbuhan ini belum diimbangi dengan jumlah SDM yang memiliki keahlian aktuaria yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada Perusahaan Asuransi Jiwa di Kota Manado melalui Analisis STOP-SIT. Metode pengumpulan data adalah survey dan dokumentasi. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan mengkaji variabel STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Sequence Of Tools, Integrating, Tools*). Hasil penelitian yaitu pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* meliputi kegiatan publikasi, *event, sponsorship*, pemberitaan, aktivitas pelayanan publik, dan media identitas. Pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* melalui Analisis STOP-SIT menunjukkan semua tahapan yang ada dalam analisis STOP-SIT telah dilaksanakan perusahaan dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations*. Saran yaitu melakukan publikasi lewat media televisi. Perlu memperbanyak *event* yang dikhususkan untuk mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan sebagai wujud penghargaan perusahaan kepada konsumen.

Kata kunci: pemasaran hubungan masyarakat, segmentasi, target, tujuan

ABSTRACT

The selection of an insurance company especially Bumiputera 1912, Prudential, AXA Mandiri Finance and AIA. Based on the growth of the life insurance industry is after several years showed a positive potential with an average growth of 20-30 % in the last five years. However, this growth has not been matched by the number of human resources that have sufficient actuarial expertise. This study aims to determine the effectiveness of the implementation strategy Marketing and Public Relations at Life Insurance Company in the City of Manado through analysis of the STOP - SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*). Methods of data collection are survey and documentation. Data analysis is a descriptive statistical analysis to examine the variables STOP-SIT. The implementation of research results Marketing Strategy Public Relations activities include publications, events, sponsorship, news, public service activities, and identity media. Marketing and Public Relations strategy implementation through STOP-SIT Analysis showed that all stages in the analysis of the STOP-SIT has been implemented by companies using Marketing Public Relations strategy. His advice is to do publicity through television media. Need to reproduce the event are devoted to strengthen the relationship between consumers and companies as a form of tribute to the company's customers .

Keywords: marketing public relations, segmentation, targeting , objectives

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Orientasi pemasaran dewasa ini selain harus bersifat *customer oriented* juga harus bersifat *competition oriented*. Bagaimanapun juga, peta persaingan mesti diperhitungkan bila tidak ingin tergilas oleh kegiatan pemasaran perusahaan pesaing. Persaingan itu dapat menyangkut berbagai hal dan bentuk. Di antaranya adalah persaingan untuk memperebutkan kemauan konsumen. Disinilah *public relations* merupakan faktor yang penting di dalam menunjang pemasaran. Peran *public relations* memang berlaku untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pihak yang akan mengadakan *deal* atau kerjasama dengan perusahaan tersebut.

Public relations atau bisa disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki posisi yang strategis dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas disebabkan posisi *Public Relations* sangat menentukan opini publik sebuah organisasi. Hal tersebut dikarenakan *Public Relations* merupakan salah satu *front liner* penting dalam menentukan citra suatu organisasi atau perusahaan. Kegiatan kehumasan di sebuah perusahaan menjadi sebuah keharusan untuk membangun citra perusahaan. Kehumasan dipahami menjadi sebuah senjata ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada perusahaan. Perusahaan dan lembaga atau organisasi baik yang berorientasi laba maupun non-laba masih relatif sedikit yang menganggap penting peran *public relations* dalam menghadapi persaingan kerja dan bisnis yang semakin kompetitif. Padahal *public relations* mempunyai falsafah yang sangat mulia, yakni mengangkat martabat manusia, masyarakat atau publik tidak dapat dianggap bodoh, masyarakat perlu diberi informasi secara benar dan jujur serta masyarakat perlu dihormati dan ditingkatkan pendidikannya. Dalam hal ini jelas bahwa *public relations* merupakan suatu pendekatan yang paling strategis, karena teknik yang digunakan sangat terkait dengan konsep komunikasi, yakni komunikasi multi arah.

Ada dua divisi *public relations* yaitu *corporate public relations* (CPR) dan *marketing communication* (MC) atau *marketing public relations* (MPR). CPR lebih berorientasi terhadap pembentukan citra perusahaan, sedangkan MC atau MPR lebih berorientasi kepada pemasaran atau penjualan. Artinya CPR memelihara citra publik internal dan eksternal perusahaan di luar pembeli atau pelanggan, sedangkan MC atau MPR memelihara citra publik eksternal (khususnya pembeli atau pelanggan). Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing* disebabkan oleh adanya peningkatan kebutuhan dan minat konsumen. Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *marketing public relations*. Berbagai sektor produk maupun jasa, termasuk industri asuransi seperti asuransi jiwa, tidak luput dari kebutuhan untuk memanfaatkan konsep ini. Berbagai upaya perusahaan asuransi dilakukan, salah satunya adalah dengan menyusun strategi *marketing communication* yang tepat. Tujuannya adalah untuk meraup *image building* (pembentukan citra) dan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran.

Penelitian ini menganalisis implementasi *marketing public relations* pada perusahaan asuransi yang ada di Manado khususnya perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera 1912, Prudential, AXA Mandiri dan AIA Finance. Pemilihan perusahaan-perusahaan asuransi ini didasarkan oleh pertumbuhan industri asuransi jiwa beberapa tahun ke belakang menunjukan potensi yang positif dengan rata-rata pertumbuhan 20-30% dalam lima tahun terakhir. Namun demikian pertumbuhan ini belum diimbangi dengan jumlah SDM yang memiliki keahlian aktuaria yang memadai. Ahli Aktuaria (Aktuaris) memiliki kemampuan teknis antara lain dalam perancangan produk dan analisa risiko pada asuransi dan investasi yang sangat dibutuhkan dalam perusahaan asuransi. Saat ini aktuaris di Indonesia berjumlah masih di bawah 200 orang, sedangkan kebutuhan industri diperkirakan lebih dari 600 aktuaris (sumber: Bapepam-LK). Kebutuhan tersebut akan terus tumbuh seiring dengan berkembangnya industri asuransi di Indonesia.

Kondisi ini menjelaskan bahwa perusahaan asuransi tersebut merupakan yang terbaik di Indonesia dan berada di kota Manado, serta kemudahan dalam mengakses serta memperoleh informasi. AIA Financial, adalah perusahaan asuransi yang berdiri sejak 1983 sempat berganti-ganti nama, dimulai dari PT Asuransi Lippo Jiwa Sakti Lippo Life AIG Lippo dan terakhir menjadi AIA Financial. AXA Mandiri, merupakan salah satu perusahaan yang dimiliki oleh salah satu bank Indonesia yaitu Bank Mandiri dan AXA Group. Perusahaan asuransi jiwa bersama (AJB) Bumiputera 1912, merupakan satu perusahaan Asuransi yang paling tua di Indonesia berdiri sejak tahun 1912 dan salah satu perusahaan yang asuransi yang berprinsip pada *mutual share* dimana setiap pemegang polis adalah pemilik perusahaan. Perusahaan Asuransi Prudential, perusahaan ini sering

menawarkan Asuransi di banyak media iklan di Indonesia baik melalui media televisi maupun koran. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1995 (PT Prudential Life Assurance) berpusat di London Inggris.

Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui implementasi strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat pada Perusahaan Asuransi yang ada di Kota Manado khususnya perusahaan asuransi jiwa Bumiputera 1912, Prudential, AXA Mandiri dan AIA Finance.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Perusahaan

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Seperti yang diungkapkan oleh Chandler dalam Rangkuti (2005:3), strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Guiltnan, Paul dan Madden dalam Chandra (2001:24), strategi korporat (perusahaan) merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang ingin diterjuni perusahaan. Strategi korporat menyangkut keputusan-keputusan yang dibuat pihak manajemen puncak dan menghasilkan tindakan-tindakan yang ditempuh dalam rangka mewujudkan tujuan unit bisnis. Michael Porter dalam Chandra (2001:25) menyatakan bahwa strategi yang efektif harus memenuhi kriteria sebagai berikut: posisi kompetitif unik bagi perusahaan, aktivitas-aktivitas yang disesuaikan dengan strategi, pilihan dan *trade-off* yang jelas dibandingkan para pesaing, keunggulan kompetitif dihasilkan dari keselarasan antar aktivitas, kesinambungan (*sustainability*) dihasilkannya dari sistem aktivitas, bukan dari masing-masing komponennya.

Public Relations

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (*Public Relations*) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait (www.bpkpenabur.or.id).

Iriantara (2007:6), menyatakan *Public Relations* sebagai proses komunikasi maupun sebagai kegiatan yang dijalankan organisasi. Sebagai proses komunikasi, *Public Relations* merupakan kegiatan yang terorganisasi dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tidak memiliki tujuan yang jelas. Sedangkan sebagai kegiatan, *Public Relations* bertujuan untuk membantu public memahami organisasi dan produk organisasi tersebut. Chandra (2001:205) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Marketing Public Relations

Kasali (2005:14) menyatakan *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendukung obyektif di bidang pemasaran. Kasali juga menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen.

Harris dalam Soemirat (2002:154) mengemukakan definisi *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat

konsumen. Anggoro (2001:253) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan salah satu strategi pemasaran terbaru yang banyak diperbincangkan kalangan dunia usaha terutama ketika isu pasar global kian deras bertiup, bahkan perlahan-lahan telah menjadi fenomena bisnis masa kini. Konsep *Marketing Public Relations* sebenarnya merupakan penerapan aktivitas *Publik Relations* dalam kegiatan pemasaran.

Analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, dan Tools*).

Kajian STOP-SIT banyak digunakan dalam menganalisis strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi. Hal ini disebabkan adanya faktor keluwesan (fleksibilitas) dalam pisau analisis STOP-SIT ini. Dalam analisis dan perencanaan STOP-SIT itu sendiri, unsur yang paling utama dan menjadi inti kemungkinan keberhasilan strategi dan taktik pemasaran (promosi) adalah STOP saja. Banyak yang beranggapan bahwa unsur SIT hanyalah bersifat tambahan saja. Oleh sebab itu, syarat mutlak keberhasilan suatu strategi, dalam upaya memahami strategi *Marketing Public Relations* perusahaan adalah unsur STOP-nya saja. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai analisis STOP-SIT:

1. Segmentation

Prisgunanto (2006) *Segmentation* adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorisasikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dilaksanakan. Ada juga yang memandang segmentasi adalah pasar secara kreatif. Arti kreatif disini adalah cara yang paling jitu dan efektif dalam melihat karakteristik pasar yang akan dicapai. Segmentasi adalah melihat target pasar secara kreatif guna memahami karakteristik masing-masing kelompok dalam pasar. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:44) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

2. Targeting

Prisgunanto (2006:138-141) menjelaskan bahwa *targeting* dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses *targeting* ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan *Decision Making Unit* (DMU) atau dalam komposisi khalayak adalah *opinion leader*. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Segmen pasar yang telah dipilih menjadi fokus dalam mempersiapkan segala strategi untuk mempermudah penyesuaian sumber daya yang dimiliki (*fitting*) ke dalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih. Dalam memasuki pasar sasaran, setidaknya ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan (Prisgunanto, 2006), yaitu :

- a. *Concentration*, yaitu perusahaan hanya melayani satu segmen pasar tertentu, sehingga pembuatan produk dan strategi marketing yang dirancang dikhususkan hanya untuk melayani pasar tersebut.
- b. *Differentiation*, yaitu perusahaan melayani dua atau lebih segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen yang berbeda pula.
- c. *Undifferentiation*, yaitu strategi yang ditetapkan dengan tidak mengenal adanya segmentasi, sehingga perusahaan hanya membuat satu jenis produk dan rencana yang terdapat di pasar. *Targeting* merupakan tujuan akhir dari sebuah proses segmentasi. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning.

3. Objectives

Prisgunanto (2006) menyatakan bahwa *objectives* seharusnya mampu membuat penyesuaian pada kerelaan khalayak tersegmentasi untuk melakukan seperti yang diinginkan. Diasumsikan bahwa pesan dari produsen sampai ke khalayak dan mereka akan melakukan seperti yang dipesankan lewat media promosi. *Objectives* gunanya adalah untuk memahami apakah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan sudah mempunyai tujuan yang sesuai dengan kondisi *lingkungan*. Apakah cukup mengenal dan tahu, hingga muncul rasa empati dan ketertarikan yang lebih? *Objectives* seharusnya mampu membuat penyesuaian pada kerelaan khalayak tersegmentasi untuk melakukan seperti yang diinginkan. Diasumsikan bahwa pesan dari produsen sampai ke khalayak dan mereka akan melakukan seperti apa yang dipesankan melalui media promosi.

Analisis STOP-SIT, dengan menggunakan analogi SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Reliable, Timed*), yaitu:

S - Specific

Spesifik - ini mengacu pada target harus diidentifikasi (spesifik) tidak dapat kabur.

M - Measurable

Ukur - untuk mengukur tujuan perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus dapat diukur. Sebuah target yang terukur harus mudah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Bagaimana cara memverifikasi bahwa tujuan telah selesai? Bagaimana cara mengetahui kemajuan yang telah dibuat? Apa tingkat kemajuan?

A - Achievement

Tujuan harus dapat dicapai, atau bahwa kerja keras dapat dicapai. Jadi, memeriksa apakah target dapat dicapai salah satu cara adalah: Tanyakan pada perusahaan tujuan apa yang dapat dicapai? Apakah itu memiliki sumber daya yang cukup, keterampilan, dan pengetahuan? Membutuhkan bantuan orang lain?

R - Reality

Realitas - apakah perusahaan mempunyai cukup sumberdaya untuk mencapai tujuan kita. Tujuan harus berorientasi pada hasil jenis. Bahwa semua upaya yang ditujukan pada satu hasil, bukan untuk bertindak. Jelas, tujuan sebenarnya haruslah yang terakhir bukan bekas. Perusahaan sering terjebak dalam sebuah "tujuan telah tercapai," kebingungan, tujuan belum tentu pilihan yang baik.

T - Time-based

Suatu tujuan hanya bisa bermakna dalam jangka waktu tertentu, mungkin merupakan tujuan dicapai dengan mudah. Untuk mengembangkan terikat waktu target tertentu, Dalam rangka mencapai tujuan ini, setiap kali berapa lama perlu untuk menilai kemajuan?.

4. Positioning

Prisgunanto (2006) memaparkan bahwa *positioning* dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan, misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruk menjadi agak baik atau sebaliknya, hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

Tjiptono (1997: 76) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut : *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama perusahaan mengandung arti tertentu dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk asosiatif. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antar produk dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

(*Positioning statement*). *Positioning* adalah janji yang ditawarkan ke pelanggan. *Positioning* akan kredibel dimata pelanggan jika di *back up* oleh diferensiasi yang kokoh, unik dan tidak mudah dijiplak oleh pesaing. Kalau *positioning* dan diferensiasinya cocok, tentunya merek atau *brand* yang kuat sudah menanti di hadapan. Menurut Al Ries dan Trout, *positioning* bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang (pemasar) lakukan terhadap pikiran/benak konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 104). Setelah memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* apa yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut. Kartajaya (2006) mendefinisikan *positioning* sebagai *The strategy to lead your customer credible*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel atau dengan kata lain upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

5. Sequence of Tools

Prisgunanto (2006) menjelaskan, *sequence of tools* dalam hal ini adalah praktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu . Misal, masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik lewat sarana tersebut. Kondisi sedemikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat. Kemudian yang perlu juga diperhatikan adalah bagaimana dengan media massa yang digunakan, apakah sesuai dengan kondisi dan sudah diketahui karakteristik media massa tersebut.

6. Integrating

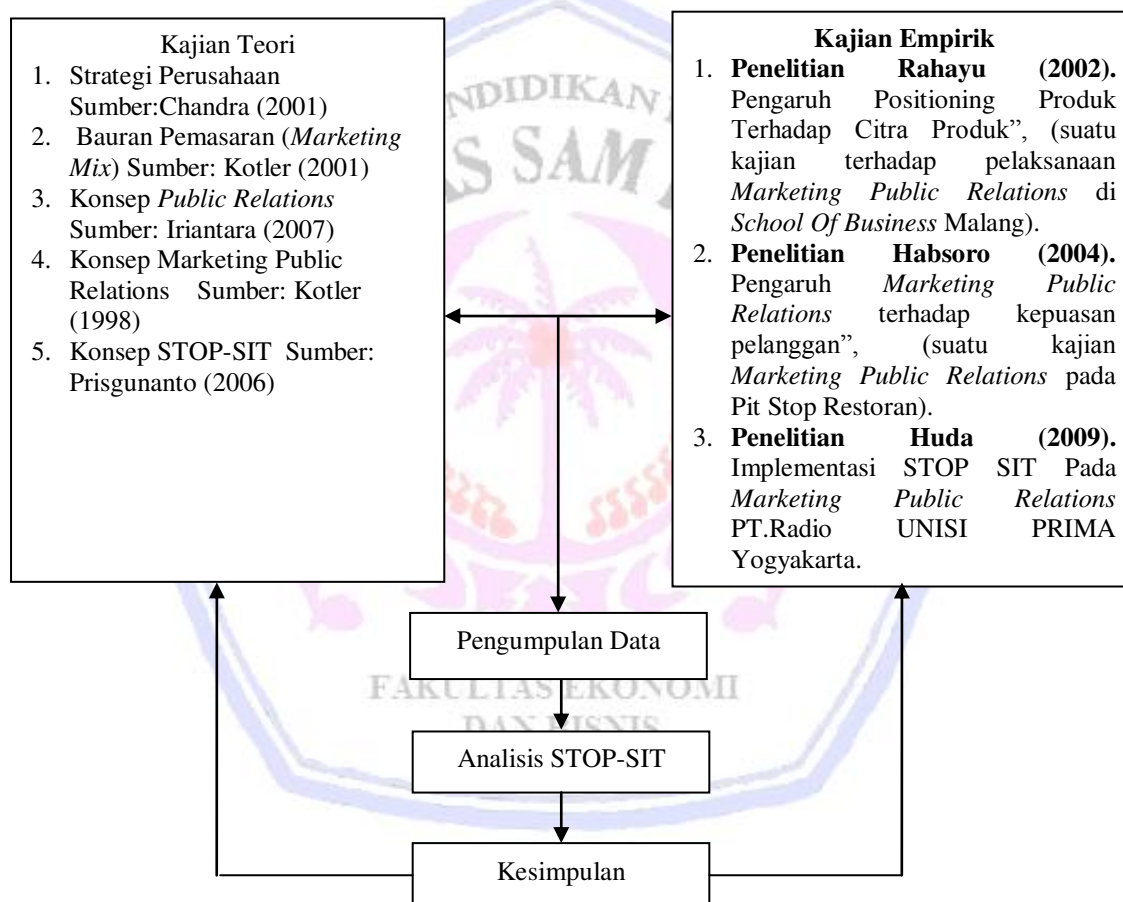
Prisgunanto (2006:138-141) menegaskan bahwa *Integrating* sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer pesan guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program

sosialisasi strategi tidak sesuai antara yang satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *integrating* ini adalah upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan *makro* dalam strategi *Marketing Public Relations* yang ada. Tujuannya hanya satu, yaitu tidak terpecah-pecahnya pada peran dan misi masing-masing. Biasanya, kalau tidak ada sistem yang terintegrasi, yang terjadi adalah pesan yang diajukan tidak sampai dan diinterpretasikan berbeda. Biasanya, peran antar individu begitu kental dalam menciptakan masalah *integrating* ini dalam segi taktik.

7. Tools

Prisgunanto (2006) menyatakan bahwa pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangkauan waktu ini untuk memberikan selang waktu berpikir khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berpikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola merasa diprovokasi dan agitasi hingga adanya sikap doktrin. Pada *tools* ini lebih difokuskan pada sarana apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir yang dibangun dalam penelitian ini bersumber dari pemahaman tentang pentingnya komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan umumnya melalui *public relation*. *Public Relations* atau bisa disebut dengan hubungan masyarakat (Humas) memiliki posisi yang strategis dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas posisi *Public Relations* menjadi sangat menentukan bagi terbentuknya opini publik sebuah organisasi. Hal tersebut dikarenakan *Public Relations* merupakan salah satu *front liner* penting dalam menentukan citra suatu organisasi atau perusahaan. Kegiatan kehumasan di sebuah perusahaan menjadi sebuah keharusan untuk membangun citra perusahaan.

Penelitian ini mencoba mengkaji strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh perusahaan asuransi dengan Metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu model *Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools* (STOP-SIT). Awalnya memang analisis STOPSIT hanya muncul dalam empat dimensi analisis besar, yakni STOP. Namun dalam perkembangan selanjutnya, kajian-kajian analisis ini meluas menjadi STOP-SIT, dengan penambahan *Sequence of Tools, Integrating*, dan *Tools*. Selanjutnya, analisis STOP-SIT dikembangkan dalam pengukuran strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Beberapa penelitian empiris yang mendasari penelitian ini adalah penelitian dari Rahayu (2002) Habsoro (2004) Huda (2009) Setiani (2008) Wardani (2011) An-Tien Hsieh dan Chung-Kai Li, (2008) Serta Aydinalp (2012). Sementara teori yang melandasi penelitian ini adalah: Strategi Perusahaan), bauran pemasaran (*Marketing Mix*), konsep *public relations*, konsep *marketing public relations* dengan konsep STOP-SIT sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap konsep dan teori yang berkaitan dengan *marketing public relations* serta kajian empiris yang mengambil tema yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan Asuransi yang ada di kota Manado yaitu: perusahaan asuransi jiwa Bumiputera 1912, Prudential, AXA Mandiri dan AIA Finance. Populasi dalam penelitian ini adalah pemegang polis asuransi jiwa untuk setiap perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Jumlah populasi tidak diketahui oleh karena peneliti tidak memperoleh informasi dari masing-masing perusahaan berapa jumlah nasabah asuransi jiwa yang ada oleh karena alasan kerahasiaan perusahaan. Karena kondisi ini maka teknik sampling yang digunakan adalah aksidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan pada responden yang bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok untuk dijadikan responden.

Tabel 1 Jumlah Responden

No	Nama Perusahaan	Jumlah Responden	%
1	AJB Bumiputera 1912	42	42.9
2	Prudential	29	29.6
3	AXA Mandiri	17	17.3
4	AIA Finance	10	10.2
Total		98	100

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer. Data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya. Sumber tersebut diperoleh melalui responden yang berhubungan dengan obyek penelitian meliputi pemegang polis serta pihak pemasaran perusahaan dan pihak-pihak terkait lainnya.
2. Data sekunder. Data yang terlebih dahulu ditelusuri dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti. Data sekunder meliputi: dokumen-dokumen, arsip-arsip, catatan-catatan dan laporan resmi yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations*.

Pada penelitian ini, data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data antara lain :

1. *Interview* (wawancara). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang terlibat tentang kegiatan pemasaran perusahaan serta sumber data yang berkaitan dengan obyek penelitian secara lebih mendalam.
2. Dokumentasi. Kegiatan mengumpulkan dan mempelajari data-data sekunder yang meliputi dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang dianggap berhubungan dengan obyek penelitian. Data tersebut telah tersaji sehingga peneliti tidak perlu lagi mengolahnya kembali.

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dengan cara mendiskripsikan jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan kemudian melakukan perhitungan skor jawaban responden, selanjutnya hasil dari perhitungan skor tersebut di petakan dalam garis kontinum untuk memperoleh kesimpulan terhadap strategi *Marketing Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dengan menggunakan metode STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating*, dan *Tools*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data penelitian didahului dengan hasil uji instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan deskripsi jawaban responden untuk setiap pertanyaan berkaitan dengan efektivitas implementasi strategi pemasaran hubungan masyarakat dengan menggunakan *Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools* (STOP-SIT) yang dijawab di kuesioner, dan diakhiri dengan pembahasan.

Segmentation (X_1)

Dibawah ini adalah Tabel 2 yang menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pertanyaan berkaitan dengan variabel *segmentation* (X_1):

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Segmentation (X_1)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1,1}	0	0,0	10	10,2	16	16,3	57	58,2	15	15,3	3,79
X _{1,2}	0	0,0	13	13,3	25	25,5	52	53,1	8	8,2	3,56
X _{1,3}	0	0,0	1	1,0	7	7,1	60	61,2	30	30,6	4,21
Rata-rata Variabel											3,85

Tabel 2 di atas, item pertanyaan $X_{1,1}$ dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan sebagian besar responden cukup setuju bahwa polis asuransi jiwa yang ditawarkan perusahaan bervariasi untuk golongan menengah ke atas dan bawah. Item pertanyaan $X_{1,2}$ dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan sebagian besar responden sangat setuju bahwa penawaran polis oleh perusahaan juga memperhatikan karakteristik konsumen. Item pertanyaan $X_{1,3}$ dapat dimaknai bahwa responden sangat setuju harga premi polis yang ditawarkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen.

Hasil yang diperoleh di lapangan pasar yang ingin dituju oleh perusahaan-perusahaan asuransi yang menjadi objek penelitian mengalami perkembangan. Pasar yang dituju mengalami perubahan yang disesuaikan dengan produk yang sedang diluncurkan. Jika produk baru yang diluncurkan umumnya dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas, maka fokus dari *market* perusahaan saat ini adalah kalangan menengah ke atas, namun tetap tidak meninggalkan produk-produk lain yang diperuntukkan untuk kalangan menengah ke bawah.

Proses penentuan segmentasi dimulai dari mengkategorikan karakteristik konsumen mulai dari usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Namun yang paling ditekankan disini adalah pendapatan konsumen, karena akan berpengaruh terhadap jenis produk apa yang sesuai dengan konsumen tersebut. Perusahaan umumnya telah menyediakan beberapa produk yang terbagi menjadi 2 yaitu untuk kalangan menengah ke atas dan untuk kalangan menengah ke bawah. Untuk kalangan menengah ke atas menggunakan jenis asuransi perorangan yang terdiri dari beberapa macam produk dan untuk kalangan menengah ke bawah menggunakan jenis asuransi yang terdiri dari beberapa macam produk (paket), dengan harga polisnya lebih murah dibanding asuransi perorangan.

Proses dalam menentukan segmentasi pasar telah dilakukan dalam beberapa tahap yang telah direncanakan, yaitu mulai dari penggolongan karakteristik konsumen hingga kesesuaian karakteristik konsumen dengan produk yang ditawarkan. Namun kebijakan menentukan segmentasi pasar yang hendak dituju dilakukan oleh kantor pusat sehingga masih bersifat sentralisasi. Kantor cabang hanya bertindak sebagai pelaku saja. Walaupun hanya bertindak sebagai pelaku, namun kantor cabang masih bisa sedikit mengubah kebijakan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat mengingat karakteristik konsumen di setiap daerah berbeda. Sehingga kantor cabang yang ada dapat berupaya untuk menyesuaikan dengan karakteristik konsumen agar produk-produk yang dikeluarkan dapat diterima dengan baik di semua lapisan masyarakat.

Targeting (X_2)

Tabel 3 dibawah ini menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pertanyaan berkaitan dengan variabel *targeting* (X_2):

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel *Targeting* (X₂)

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Penguasaan (12)												
Item	Skor Jawaban										Rata-rata	
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X _{2,1}	3	3,1	9	9,2	30	30,6	47	48,0	9	9,2	3,51	
X _{2,2}	0	0,0	7	7,1	20	20,4	54	55,1	17	17,3	3,83	
X _{2,3}	0	0,0	4	4,1	19	19,4	66	67,3	9	9,2	3,82	
Rata-rata Variabel											3,72	

Tabel 3 di atas, item pertanyaan X_{2,1} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju bahwa status dan latar belakang yang mereka miliki merupakan sasaran yang dituju oleh perusahaan asuransi untuk menjual polis asuransinya. Item pertanyaan X_{2,2} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka adalah kelompok konsumen yang selalu diberikan informasi secara rutin berkaitan dengan perusahaan beserta produknya. Item pertanyaan X_{2,3} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju mereka adalah kelompok konsumen yang selalu diminta oleh perusahaan asuransi untuk menyebarkan informasi kepada orang lain (rekan, kerabat/keluarga,) berkaitan dengan keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dari hasil yang diperoleh di lapangan umumnya perusahaan-perusahaan asuransi yang dijadikan objek penelitian telah memperluas jaringannya dan menjadi asuransi nasional yang memiliki konsumen dengan latar belakang dan karakteristik yang berbeda-beda. Dengan adanya latar belakang dan karakteristik konsumen yang berbeda-beda, maka perusahaan tentunya akan berhadapan langsung dengan konsumen, maka kepuasan konsumenlah yang akan diprioritaskan. Dengan dukungan tenaga kerja profesional yang dimiliki, target perusahaan adalah merangkul semua lapisan masyarakat untuk menjadi bagian dari perusahaan lewat polis asuransi yang mereka miliki.

***Objectives* (X₃)**

Dibawah ini adalah Tabel 4 yang menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pertanyaan berkaitan dengan variabel *objectives* (X₃):

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel *Objectives* (X₃)

Tabel 7. Distribusi Frekuensi jawaban Responden untuk Variabel <i>Objectives</i> (X ₃)											
Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{3,1}	4	4,1	10	10,2	5	5,1	36	36,7	43	43,9	4,06
X _{3,2}	0	0,0	1	1,0	8	8,2	53	54,1	36	36,7	4,27
X _{3,3}	1	1,0	1	1,0	4	4,1	67	68,4	25	25,5	4,16
Rata-rata Variabel											4,16

Tabel 4 di atas, item pertanyaan X_{3,1} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui program-programnya sampai kepada mereka. Item pertanyaan X_{3,2} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden sangat setuju pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui program-programnya menjadi faktor sehingga mereka membeli polis asuransi yang ditawarkan. Item pertanyaan X_{3,3} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden sangat setuju mereka melakukan tindakan yang lain (selain membeli polis asuransi) yang menguntungkan perusahaan seperti merekomendasikan keunggulan produk yang anda beli kepada pihak lain).

***Positioning* (X₄)**

Tabel 5 yang menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pertanyaan berkaitan dengan variabel *positioning* (X₄):

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel *Positioning* (X₄)

Tabel 3: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Self-motivation</i> (14)											
Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{4,1}	0	0,0	8	8,2	35	35,7	44	44,9	11	11,2	3,59
X _{4,2}	0	0,0	3	3,1	23	23,5	52	53,1	20	20,4	3,91
X _{4,3}	0	0,0	10	10,2	22	22,4	49	50,0	17	17,3	3,74
X _{4,4}	3	3,1	13	13,3	43	43,9	36	36,7	3	3,1	3,23
Rata-rata Variabel											3.62

Tabel 5 di atas, item pertanyaan X_{4,1} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju mengkategorikan perusahaan asuransi mereka terbaik dibanding yang lain. Item pertanyaan X_{4,2} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju secara lebih spesifik keunggulan perusahaan asuransi yang mereka maksud oleh karena produk asuransi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Item pertanyaan X_{4,3} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju citra perusahaan asuransi terbangun dalam diri mereka dipengaruhi oleh event-event pemasaran yang dibuat oleh perusahaan asuransi. Item pertanyaan X_{4,4} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju mereka menerima layanan sesuai janji yang disampaikan kepada mereka oleh perusahaan.

Sequence of Tools (X₅)

Dibawah ini adalah Tabel 6 yang menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pertanyaan berkaitan dengan variabel *sequence of tools* (X₅):

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel *Sequence of Tools* (X₅)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{5,1}	0	0,0	2	2,0	26	26,5	52	53,1	18	18,4	3,88
X _{5,2}	0	0,0	6	6,1	18	18,4	56	57,1	18	18,4	3,88
X _{5,3}	0	0,0	6	6,1	21	21,4	54	55,1	17	17,3	3,84
Rata-rata Variabel											3,86

Tabel 6 di atas, Item pertanyaan X_{5,1} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden cukup setuju disamping even-even pemasaran perusahaan asuransi juga sering melakukan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal. Item pertanyaan X_{5,2} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju strategi komunikasi eksternal yang dilakukan efektif. Item pertanyaan X_{5,3} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki *timing* yang tepat.

Bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan bervariasi, diantaranya adalah dengan menyelenggarakan *event*, mengeluarkan majalah pelanggan, atau memuat iklan di *Yellow Pages*. Perusahaan tidak menggunakan media elektronik seperti iklan televisi, dikarenakan iklan televisi kurang efektif untuk mempromosikan produk asuransi. Hal ini tentu saja berkaitan dengan penjelasan produk asuransi yang membutuhkan waktu panjang sedangkan durasi iklan televisi itu dibatasi. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan telah tepat karena dalam menjalin hubungan dengan publik eksternal diperlukan cara yang variatif. Hal ini tentu saja bertujuan untuk menarik minat publik eksternal tersebut untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

Integrating (X₆)

Tabel 7 yang menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pertanyaan berkaitan dengan variabel *sequence of tools* (X₆):

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel *Integrating* (X₆)

Tabel 7: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Integrating (I ₆)												
Item	Skor Jawaban										Rata-rata	
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X _{6,1}	0	0,0	1	1,0	10	10,2	67	68,4	20	20,4	4,08	
X _{6,2}	0	0,0	0	0,0	13	13,3	63	64,3	22	22,4	4,09	
X _{6,3}	0	0,0	1	1,0	14	14,3	68	69,4	15	15,3	3,99	
Rata-rata Variabel											4,05	

Tabel 7 di atas, item pertanyaan X_{6,1} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden sangat setuju setiap *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan asuransi memiliki keterkaitan atau hubungan yang erat dengan mereka sebagai konsumen. Item pertanyaan X_{6,2} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden sangat setuju setiap *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan asuransi memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Item pertanyaan X_{6,3} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju setiap *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan asuransi memuat pesan sesuai tujuan perusahaan. Pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* memang sudah seharusnya mempunyai jalinan dengan konsumen, sebab sasaran dari strategi ini adalah konsumen. Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan perusahaan telah tepat sasaran dan memiliki jalinan yang erat antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan partisipasi dan antusiasme dari konsumen yang hadir dalam *event* yang diselenggarakan.

Tools (X₇)

Tabel 8 yang menunjukkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pertanyaan berkaitan dengan variabel *sequence of tools* (X₇):

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel *Tools* (X₇)

Tabel 6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel $X_{7,1}$											
Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{7,1}$	1	1,0	5	5,1	12	12,2	62	63,3	18	18,4	3,93
$X_{7,2}$	1	1,0	6	6,1	26	26,5	57	58,2	8	8,2	3,66
$X_{7,3}$	0	0,0	4	4,1	21	21,4	69	70,4	4	4,1	3,74
Rata-rata Variabel											3,78

Tabel 8 di atas, item pertanyaan X_{7,1} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju setiap *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan asuransi berbiaya murah. Item pertanyaan X_{7,2} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju setiap *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan asuransi diselenggarakan pada saat yang tepat. Item pertanyaan X_{7,3} dapat dimaknai bahwa sebagian besar responden setuju setiap *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan asuransi sesuai kondisi di lapangan. Walaupun *event* ini memerlukan banyak biaya, namun tujuan dari *event* dapat tercapai yaitu untuk menjalin hubungan yang erat antara karyawan perusahaan dengan konsumen. Dengan rasa memiliki dari konsumen terhadap perusahaan. Keefektifan dari *event* sudah tidak perlu diragukan lagi, sebab setelah acara berakhir, umumnya perusahaan telah melakukan riset terhadap konsumen yang hadir dalam *event* tersebut dan hasilnya menunjukkan bahwa para undangan amat antusias dalam menikmati acara.

Pembahasan

Habsoro (2004) dengan judul penelitian: Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan, (suatu kajian *Marketing Public Relations* pada Pit Stop Restoran). Hasil dari penelitian ini, peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai F hitung sebesar 384,345 dengan taraf signifikansi lebih kecil daripada 0,05 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,001. Dari hasil pengujian regresi juga diperoleh nilai koefisien regresi (r) sebesar 0,969, yang artinya bahwa *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Pit Stop Restoran memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial melalui uji t, diketahui bahwa *Marketing Public Relations* pada variabel publikasi dan variabel events yang diselenggarakan berpengaruh paling dominan

terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai uji t pada variabel publikasi sebesar 15,285 dengan taraf signifikansi 0,000, nilai uji t pada variabel events yang diselenggarakan sebesar 14,437 dengan taraf signifikansi 0,000 dibandingkan dengan nilai uji t pada variabel exhibition sebesar 12,046 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001. Peneliti menyatakan bahwa dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan didalam mengambil keputusan berkaitan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan guna meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada konsumen melalui sistem *Marketing Public Relations*.

Penelitian Huda (2009) dengan judul Implementasi STOP SIT Pada *Marketing Public Relations* PT. Radio UNISI PRIMA Yogyakarta. Hasil penelitian yang diperoleh adalah: konsep pengembangan *marketing public relations* di PT. Radio Unisi Prima Yogya dilakukan dengan pengembangan program-program antara lain: a) Konsep On air, b) Konsep Off air. 2. Dalam implementasi STOP SIT pada *marketing public relations* keberhasilannya tergantung pada keberhasilan sub sistem yang lain. 3. Analisis Terhadap Implementasi STOP SIT pada *marketing public relations* PT. Radio Unisi Prima Yogya. sangat baik dalam hal Publications (Publikasi), Event News (Berita), Speeches (Pidato), Sponsorship (pansponsoran).

Penelitian Setiani (2008) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Malang serta untuk menganalisis pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada AJB Bumiputera 1912 Malang melalui Analisis STOP-SIT. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis STOP-SIT. Hasil yang didapat setelah melakukan analisis terhadap pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Malang dengan menggunakan analisis STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*): *Segmentation*, segmentasi yang ingin dituju adalah segmentasi kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah, proses penentuan segmentasi masih bersifat sentralisasi, dan langkah AJB Bumiputera untuk memahami *market* dengan melakukan riset, *talk show* maupun *on-air* lewat radio; *Targeting*, target pemilihan target ditentukan oleh kantor pusat yang terletak di Jakarta, yang terlibat dalam proses *Targeting* yaitu Badan Perwakilan Anggota (BPA), Komisaris, Direksi, dan kepala cabang dari kantor cabang Bumiputera, dan strategi cakupan pasar dalam *targeting* dengan menggunakan pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*); *Objectives*, *bjectives* dari strategi *Marketing Public Relations* yaitu dengan melakukan *sponsorship*, dengan melakukan *sponsorship* maka strategi *Marketing Public Relations* dapat mencapai tujuan; *Positioning*, langkah AJB Bumiputera 1912 dalam melakukan *positioning* AJB Bumiputera 1912 mengenali keunggulan, memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol, serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar, *positioning* dalam lingkup Malang khususnya dan lingkup Indonesia pada umumnya yaitu sudah mempunyai tempat tersendiri dibenak masyarakat, sedangkan tingkat *positioning* yang ingin dicapai oleh AJB Bumiputera 1912 ingin mempertahankan *positioning* yang telah didapat saat ini; *Sequence of Tools* bentuk-bentuk komunikasi dengan konsumen antara lain: menyelenggarakan *event*, mengeluarkan majalah pelanggan, ikut berpartisipasi dalam seminar yang diadakan DPRD kota Malang, atau memuat iklan di *Yellow Pages*, untuk data *calendar of event* 2007 yang pernah diselenggarakan AJB Bumiputera 1912 Malang yaitu Donor darah dan Tasyakuran, Ulang Tahun AJB Bumiputera 1912, Pidato Di Gedung DPRD Malang untuk mempromosikan AJB Bumiputera 1912 Malang, Sidang Tahunan Badan Perwakilan Anggota (BPA) Bumiputera serta melakukan kunjungan ke panti asuhan, menurut riset yang telah dilakukan AJB Bumiputera 1912 Malang, kegiatan tersebut dapat berjalan dengan efektif, dan untuk penentuan *timing*, ditentukan oleh faktor kesiapan panitia, budget, serta siapa saja yang di undang; *Integrating*, terdapat jalinan antara strategi *Marketing Public Relations* dengan konsumen, bentuk strategi *Marketing Public Relations* telah memiliki keterkaitan satu sama lain, dan kegiatan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki; *Tools, even t* yang memerlukan banyak biaya adalah HUT AJB Bumiputera 1912 yang ke 95 tahun dan berdasarkan riset telah dilaksanakan AJB Bumiputera 1912 Malang, *event* tersebut merupakan *event* yang paling efektif. Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 Malang dapat dipergunakan sebagai pertimbangan lebih lanjut merancang sebuah strategi *Marketing Public Relation s* melalui analisis STOP-SIT.

Uraian terdahulu jika dikaitkan dengan penelitian ini secara garis besar dapat disimpulkan dalam memberdayakan *marketing public relations* ada berbagai macam cara yang bisa dikembangkan termasuk melalui STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*). Namun perbedaan dengan penelitian terdahulu dimana lokus penelitiannya hanya 1 (satu) perusahaan termasuk

didalamnya perusahaan asuransi, akan tetapi dalam penelitian ini fokusnya lebih luas yang meliputi beberapa perusahaan asuransi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk pelaksanaan efektivitas *marketing public relations* maka semua aspek yang ada pada STOP-SIT telah dilaksanakan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu, dimana memberikan kesimpulan bahwa yang dominan adalah konsep *marketing public relations* dititikberatkan pada konsep periklanan melalui media televisi. *Marketing public relations* untuk beberapa perusahaan asuransi khususnya di Manado sudah melaksanakan STOP-SIT dengan tingkat keberhasilan yang dominan pada kategori baik dan baik sekali. Perusahaan-perusahaan asuransi tersebut sudah diketahui oleh masyarakat Kota Manado. Strategi *marketing public relations* perusahaan meliputi publikasi, event, sponsorship, pembeitaan, aktivitas pelayanan public, dan media identitas.

P E N U T U P

Kesimpulan

1. Pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan perusahaan meliputi kegiatan publikasi, *event*, *sponsorship*, pemberitaan, aktivitas pelayanan publik, dan media identitas.
2. Hasil analisis pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* melalui Analisis STOPSIT (*Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*) menunjukkan bahwa semua tahapan yang ada dalam analisis STOP-SIT telah dilaksanakan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations*.

Saran

1. Melakukan publikasi lewat media televisi, sebab walaupun media *website* yang bisa di akses lewat internet sudah cukup efektif namun tidak semua lapisan masyarakat Indonesia mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi lewat internet dan bahkan dibeberapa daerah masih belum terjangkau oleh internet.
2. Perlu memperbanyak *event* yang dikhususkan untuk mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan sebagai wujud penghargaan perusahaan kepada konsumen.
3. Selama ini *sponsorship* bersifat sentralisasi, seolah-olah hanya yang berada di kantor pusat saja yang boleh melakukan *sponsorship*. Sebaiknya kantor cabang pun perlu diberikan kebebasan untuk melakukan *sponsorship* tingkat regional.
4. Sebaiknya kantor cabang diberi tempat tersendiri dalam *website* untuk mengolah berita terbaru dari masing-masing kantor cabang, sehingga pemberitaan yang telah dibuat oleh kantor cabang tidak perlu dikirim dan diproses terlebih dahulu oleh kantor pusat, sebab hal tersebut ditujukan untuk efektivitas waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Aydinalp, Ş.Güzin ILICAK. 2012. *The Effects of Motivation on Marketing Communication: The example of Public Relations and Communications specialists Who Work in Five-Star Hotels*. International Conference on Communication, Media, Technology and Design. Istanbul Kültür University, Faculty of Arts and Design, Department of Art Management, Istanbul, Turkey.
- Chandra, G. 2001. *Strategi & Program Pemasaran*. Andi . Yogyakarta
- Chung-Kai Li dan An Tien Hsie, 2008. *The Moderating Effect Of Brand Image and Public Relations Perception on Customer Royalty*. Marketing Intelligence and Planning. Vol.26 Iss: I. pp 26-42.
- Habsoro, A. 2004. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Huda, A.M. 2009. *Implementasi STOP-SIT Pada Marketing Public Relations Pada PT.Radio UNISI PRIMA YOGYA. (Studi Deskriptif Kualitatif)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

- Iriantara, Y. 2007. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Kertajaya Hermawan. 2006. *Positioning Deferensiasi Brand*. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Publik Relasi*. Cetakan Ketiga. Pustaka Grafiti. Jakarta
- Lupiyoadi .R dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Prisgunanto, I. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*. Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiani, R. 2008. *Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relation*. Studi pada AJB Bumiputera 1912. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang.
- Soemirat, S. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. ANDI. Yogyakarta.
- Wardani, L. 2011. *Implementasi SOSTAC Dalam Marketing Public Relations*. Studi Deskriptif Kualitatif Pada Taman Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

